

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/64184>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Менеджмент туризма

Введение 3

1. Теоретические основы проектирования туристского продукта (тура) 5

1.1. Туристский продукт: понятие, сущность, классификация 5

1.2. Этапы проектирования туристского продукта в РФ 8

1.3. Нормативно-правовые аспекты проектирования туристского продукта в РФ 11

2. Анализ развития въездного туризма в Санкт-Петербурге 22

2.1. Анализ туристско-рекреационного потенциала Санкт-Петербурга 22

2.2. Исследование рынка въездного туризма России и Санкт-Петербурга 28

2.3. Проблемы и перспективы развития въездного туризма Санкт-Петербурга 38

3. Разработка практических предложений по развитию въездного туризма Санкт-Петербурга 41

3.1. Разработка экскурсионно-познавательного тура 41

3.2. Программа тура 42

3.3. Расчет стоимости тура 43

Заключение 48

Список использованной литературы 50

Введение

Туризм в представлении большинства людей связан с отдыхом, новыми впечатлениями, удовольствием. Он прочно вошел в жизнь человека с его естественным стремлением открыть и познать неизведанные края, памятники природы, истории и культуры, обычаи и традиции разных народов.

Вместе с тем туризм является одной из крупнейших высокодоходных и наиболее динамичных отраслей экономики. Поэтому анализ современного состояния туристского рынка, перспектив его развития и вклада туризма в мировую и национальную экономику чрезвычайно важен.

Углубленное познание рынка туризма начинается с базовых понятий, которые имеют основополагающее значение для понимания туризма как экономической системы и механизма его функционирования в целом. Одним из них является понятие туристского продукта – комплекса туристских услуг, необходимого для удовлетворения потребностей туриста во время путешествия. Именно от того насколько привлекателен турпродукт зависит прибыльность и продолжительность бизнеса любого туристического предприятия. Здесь важную роль играет исследование действительного и постоянного спроса на туристском рынке (исследование моды, привязанности, предпочтений и так далее), на основе которого генерируются идеи относительно нового турпродукта и претворяются в жизнь. Ведь интересный, уникальный продукт – ключевой фактор успеха конкуренции туристической фирмы в своеобразной битве за покупателей.

При создании турпродукта необходимо четко понимать, что в действительности будет покупать турист, ведь он оплачивает не гостиничное размещение, а новые ощущения и знакомство с неизвестным, уют, внимание, располагающую обстановку.

Туризм в России развивается все больше и больше. Самым часто посещаемым городом является - Санкт-Петербург.

Объект исследования – рынок въездного туризма в РФ из-за рубежа.

Предмет исследования – управление проектом создания специализированного туристского продукта для туристов из-за рубежа

Цель исследования – проектная разработка турпродукта для привлечения туристов из-за рубежа в дестинации Российской Федерации на примере Санкт-Петербурга.

Задачи:

1. Исследовать теоретические основы управления проектами и особенности туристского продукта как объекта управления;

2. Исследовать основы нормативно-правового регулирования создания туристского продукта въездного туризма;

3. Провести анализ туристских ресурсов Санкт-Петербурга как потенциала для формирования

специализированного продукта для туристов из-за рубежа;

4. Разработать систему управления проектом создания специализированного туристского продукта для туристов из-за рубежа.

Научная гипотеза состоит том, что проектное управление разработкой турпродукта позволит повысить привлекательность России для иностранных туристов.

Данная работа представляет собой результаты исследования, проведенного с помощью таких общенаучных методов, как анализ, синтез, структурный анализ, а также метод управления проектами

Практическая значимость исследования – в том, что разработанный турпродукт повысит привлекательность российского направления среди туристов Турции.

Научная значимость исследования состоит в развитии проектного метода в управлении разработкой турпродукта.

1. Теоретические основы проектирования туристского продукта (тура)

1.1. Туристский продукт: понятие, сущность, классификация

Турпродукт – это совокупность набора услуг, продукции и работ, направленные на удовлетворение основных потребностей клиента в период совершения поездки с туристскими целями.

Турпродукт включает три главных компонента: тур, дополнительные туристско-экскурсионные услуги, товары.

Тур – основа турпродукта, которая предоставляется как нечто цельное и неразрывное.

Следует отметить, что дополнительно оплачиваемый сервис и отдельные пожелания клиента не должны влиять на комплекс услуг, входящих в обязательную программу тура.

Реализуемый турпродукт напрямую влияет на благоприятный имидж и репутацию турфирмы. Это основа любой маркетинговой компании, включающую ценообразование, продвижение на туристском рынке и реализацию.

Существенное влияние на показатели эффективности от предоставления туруслуги оказывают особенности восприятия туроператора и клиента одних и тех же услуг. Изучение данного аспекта давно уже включено в мониторинг потребительского рынка практически на каждой турфирме. Это находит свое отражение в рекламе, которая продвигает не сколько сами услуги, а настроение, сопутствующие образы, делая турпродукт более привлекательным в глазах потенциальных покупателей.

Существует три основных элемента, которые обязательно входят в состав любого турпродукта:

1. Природные ресурсы (особенности ландшафта, уникальный состав воды и воздуха и прочее), историко-культурные достопримечательности, неповторимая архитектура представляет собой комплекс новых впечатлений, которые мотивируют туриста приобрести турпродукт.

2. Туристская инфраструктура – это следующий элемент турпродукта, который характеризуется наличием средств размещения, предприятий питания, сопутствующих товаров и услуг. Это не является мотивирующим фактором, но отсутствие таковых не позволяет реализовать турпродукт потребителю.

3. Возможности передвижения, на которые оказывают влияние и мода на отдельные виды транспорта, а также экономическая доступность.

Таким образом, турпродукт – это результат работы нескольких компаний.

В составе турпродукта принято разделение на основные и дополнительные услуги. Но потребитель воспринимает турпродукт целиком со всем комплексом услуг и уровнем сервиса. Это привело к формированию комплексного сервиса. Он представляет собой совокупность основных и дополнительных услуг, которые фактически были сформированы спросом. В туристской индустрии данное явление получило название пэкидж-тур.

В рамках данного вопроса необходимо также охарактеризовать уровни турпродукта:

продукт по замыслу. Туристские услуги направлены, прежде всего, для удовлетворения потребностей клиентов. Исходя из этого, ядро турпродукта – это представление о нем, эмоции, связанные с его потреблением.

продукт в реальном исполнении. Согласно исследованиям потребительского рынка, турфирмы стремятся создать и передать материальному форму тому замыслу, который создал клиент.

продукт с подкреплением. Данный уровень связан с потребностью туризма не только в предоставлении услуг, но и отзывчивому отношению со стороны турфирмы, готовностью персонала оказать помощь, а также предоставлять дополнительные услуги, необходимость в которых может возникнуть во время поездки.

Качество турпродукта характеризуется наличием нескольких признаков:

быстрая реакция на возникающие потребности клиента и формирование тура для их удовлетворения;

высокий уровень профессиональной этики при общении с клиентом и обсуждением особенностей поездки; отсутствие противоречий между реально предлагаемым продуктом и рекламируемым;

создание прочных связей между всеми элементами турпродукта.

Быстрое реагирование в оказании сервиса существенно влияет на уровень удовлетворения клиента.

Данный пункт подразумевает небольшие сроки в выборе оптимального для данного туриста маршрута, быстрым оформлением соответствующих документов, а также оперативность в получении дополнительной справочной информации.

Последнее высоко ценится среди потребителей, влияя на рейтинг предприятия. Бесплатные каталоги, информационные листки и прочее являются неотъемлемой частью обслуживания в любой современной турфирме.

Принцип предоставления турпродукта с подкреплением позволяет в рамках реализации провести дополнительное маркетинговое исследование, позволяющее выделить потребности туристов, его взгляд на услуги и сделать выводы, какие действия необходимо принять для повышения качества турпродукта.

С точки зрения конкуренции, такой подход позволяет туристскому предприятию выявить возможности подкрепить свое товарное предложение наиболее эффективным способом. Поэтому туристские фирмы должны постоянно искать эффективные пути подкрепления предлагаемых на рынок продуктов.

Туристский продукт представляет собой совокупность услуг, которые оказываются клиентам турфирмой.

Конкурентоспособность и устойчивое положение на рынке туруслуг зависит, прежде всего, от качества и характеристик турпродукта, разрабатываемого туроператором. Практически все маркетинговые программы фирмы направлены на его модернизацию, ценообразование, продвижение и стимулирование продаж.

Разность в восприятии турпродукта между производителем и покупателем способствуют постоянному исследованию потребительских рынков. Разрабатывая новый пакет услуг, туроператор должен учитывать момент эмоций, возникающих в результате его потребления. Насколько новинка будет соответствовать внутреннему замыслу и представлению туриста.

1.2. Этапы проектирования туристского продукта в РФ

Формирование нового турпродукта проходит через несколько этапов:

1. Генерирование идей. Заключается в разработке количественных и качественных особенностей новой продукции в результате проведенного анализа рынка туруслуг. Для турфирмы предпочтительно проводить постоянную разработку новых концепций, которые в будущем могут вполне стать самостоятельными идеями. Это необходимо для того, чтобы всегда идти в ногу с современными веяниями в индустрии туризма.

2. Создание проекта турпродукта. Данный этап представляет собой материализацию идеи или замысла в конкретный предмет со своими особенностями, которые должны отвечать требованиям туристов и возможностям туроператора. Необходимо проработать маршрут, форму туризма, сформировать совокупность услуг.

3. Пробный маркетинг. Представляет собой выпуск на рынок небольшой партии нового турпродукта с целью определить насколько положительно он был воспринят потенциальными клиентами. На данном этапе также определяются недостатки и принимаются решения для улучшения качества турпродукта и придания ему законченного вида. Для современных турфирм характерно привлечение партнеров для проведения ознакомительного тура, чтобы впоследствии провести опрос.

4. Коммерциализация нового турпродукта. Подразумевает стимулирование продаж и организацию массового потребления новинки.

Таким образом, создание нового тура – процесс поэтапный, в котором каждая составляющая должна прорабатываться отдельно.

Формирование основного и дополнительного

Среди новых предложений туроператора принято выделять туры, туристско-экскурсионные услуги, товары, к которым также можно отнести сувенирную продукцию. Основой любого турпродукта является тур, который обладает своими специфическими свойствами и ценой. Его структура подразумевает наличие двух составляющих – маршрут и комплекс услуг.

Маршрут – это логически обоснованный перечень географических пунктов, которые посещает турист, подкрепленный транспортным обеспечением.

Комплекс услуг в туре подразумевает их номенклатуру и уровень качества.

При создании нового турпродукта учитывается разделение услуг на основные и дополнительные.

В ходе проработки основного пакета услуг должны быть предусмотрены перевозка пассажиров, их размещение и наличие предприятий питания.

Далее туроператор разрабатывает то, что, как правило, определяет характер продукта. Сюда можно отнести проведение экскурсий и посещение достопримечательностей, анимация, предоставление сувенирной продукции и прочее.

Следует заметить, что данное разделение носит очень условный характер и зависит от цели путешествия. Экспериментальная проверка тура – это оценка нового турпродукта и его пробное внедрение на рынок для определения конкурентоспособности.

Для проведения данной проверки необходимо соблюдать ряд условий:

1. Формирование тура, услуги, товара происходит полностью, то есть так, как будет впоследствии реализоваться потребителю.
2. Осуществление презентации тура, распространение информации о нем, привлечение СМИ.
3. Выделение времени для оценки эффективности турпродукта, изучение отзывов о нем среди потребителей.

Последний пункт подразумевает проведение исследования маркетинговой службой, в ходе которого составляется опросный лист, где предлагается по бальной системе оценить качество новой продукции по следующим параметрам:

уровень соответствия поездке поставленной цели, качество экскурсионной программы, отношение местного населения;

уровень сервиса на предприятиях размещения;

качество питания и профессионализм обслуживающего персонала;

психологическая атмосфера внутри туристской группы и при общении с персоналом;

уровень комфорта транспортных перевозок;

прочие качественные параметры тура.

Анализ полученных результатов определит наиболее лучший путь к улучшению нового турпродукта. Также следует учитывать, что уровень качества является лишь необходимостью для продажи турпродукта, поэтому не всегда есть необходимость улучшить уровень тура, иногда достаточно просто доработать его. Следует отметить, что существуют две формы экспериментального внедрения турпродукта – рекламные и стади-туры.

Целью рекламных туров является донесение информации до потенциальных потребителей о новинке. Как правило они проводятся с привлечением СМИ, знаменитостей, а также партнерских турагентств.

Программа таких туров включает посещение до пяти предприятий размещения, проведение ознакомительных экскурсий, а также самостоятельно ознакомление с принимающей территорией.

Стади-туры своей первоначальной целью ставят привлечение интереса к новому турпродукту и стимулирование сбыта. Основными потребителями такого тура становятся специалисты компании, особенно, это относится к специалистам отдела реализации, которые впоследствии должны иметь целостную картину об основных характеристиках продаваемой продукции.

Результатом экспериментальной проверки является принятие решения о допуске продукта на рынок или о снятии его с производства.

1.3 Нормативно-правовые аспекты проектирования туристского продукта в РФ

В ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ» в структуре определения туристская индустрия, которое содержится в данном правовом акте совместно с предприятиями, осуществляющими работу в области туризма, включены фирмы, разрабатывающие и реализующие экскурсионные продукты.

Это позволяет делать вывод о том, что в ФЗ туристская и экскурсионная деятельность разграничивается.

Вместе с тем, здесь не содержится ни понятия экскурсионная услуга, ни экскурсионная деятельность.

1. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 03.05.2012) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.11.2012) // Российская газета. № 231, 03.12.1996.
2. Концепция Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2016)». Утверждена распоряжением Правительства РФ от 19 июля 2010 г. № 1230-р
3. Постановление Российской Федерации от 31 декабря 2004 г. № 901 «Об утверждении положения о Федеральном агентстве по туризму» (в ред. Постановлений Правительства РФ от 19.06.2012 № 606)
4. ГОСТ Р 50681-2010. Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг [Текст]. – Введ. 2011-07-01. – Москва: Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии ; М.: Стандартинформ, 2010. – 15 с.
5. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года. – М.: Министерство культуры Российской Федерации, 2013.
6. Александрова А. Ю. География туризма: учеб. пособие / А. Ю. Александрова. – М.: Кнорус, 2015 – 592 с.
7. Бабкин А.В. Специальные виды туризма. Ростов-на-Дону: Феникс, 2016. – 252 с.
8. Барчуков И.С. Методы научных исследований в туризме. М.: Академия. 2016. 224 с.
9. Биржаков М.Б. Индустрия туризма: перевозки. – М.: Герда: СПб.: Невский Фонд, 2014. – 397 с.
10. Боголюбова, Е.В. Современные тенденции и перспективы развития международного туризма [Электронный ресурс] // Молодой ученый, 2017. - № 37. - С. 52-55. - Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/171/45573>
11. Буйленко В. В. Формирование организационно-экономического механизма управления качеством услуг экологического туризма : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – Сочи, 2015. – 158 с.
12. Васильева Н.П. Доступность гастрономического туризма – проблемы и перспективы развития в регионе // Туризм как фактор регионального развития: материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 26–27 мая 2016 г.). Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2016. С. 34–42.
13. Въездной туризм: кому интересна Россия / Т.Б. Климова, Е.В. Вишневская // Управление в XXI веке: сборник статей по материалам Международной научно-практической конференции, 2016. – С. 308-312.
14. Детерминанты спроса на въездной туризм (на примере стран Европы и СНГ) / Т.П. Николаева, Е.С. Орешкина // Сервис в России и за рубежом, 2016. – Т. 10. – № 8 (69). – С. 17-28
15. Зорин, И. В. Туризм как вид деятельности: учеб. пособие / И. В. Зорин, Т. П. Каверина, В. А. Квартальнов. – М.: Академия, 2014. – 339 с.
16. Лупина, М., Ефимов, А., Элиарова, Т. Гастрономический туризм – перспективное направление туристской отрасли // Питание и общество. – 2015. – №6. – С. 67 – 68.
17. Писаревский, Е. Л. Правовое обеспечение туризма. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 134 с.
18. Романов А.А. География туризма. – М.: 2017 – 312 с..
19. Севастьянова С.А. Методологические основы развития и системного управления туризмом в регионе. – СПб. СПбГИЭУ, 2015. – 180с.
20. Ситак Л.А. Реализация исследовательского развивающего потенциала экологических экскурсий / Л.А. Ситак, Р.Г. Абрамян, Е.Г. Побережная // Гуманитар. науч. журнал. – 2017. – № 1. – С. 55-57.
21. Сычева В.О., Шпенькова К.С. Условия развития гастрономического туризма в России и в мире // Концепт. 2014. №7. С. 126–130.
22. Щапова Г. К. Экогостеприимство // Гостиничное дело. - 2017. - № 4. - С. 16-22.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/64184>